



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
HARIAN PADI PADANG EKSPRES

Oleh :

RIRI NOVALIA
06 954 010

Mahasiswa Program S-1 Jurusan Manajemen

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

PADANG
2008



No. Alumni Universitas

RIRI NOVALIA

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a) Tempat/Tgl Lahir : Cingkaring / 17 November 1983 b) Nama Orang Tua : Edip Anom dan Anggia Murni c) Fakultas : Ekonomi Program S-1 Ekstensi d) Jurusan : Manajemen e) No. BP : 06 954 010 f) Tanggal Lulus : 20 November 2008 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,04 i) Lama Studi : 2 Tahun 3 bulan (Intake DIII) j) Alamat Orang Tua : Jorong Cingkaring I Bnh. Sei.Puar Kab. Agam

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HARIAN PAGI PADANG EKSPRES

Skripsi S -1 oleh Riri Novalia, Pembimbing : Drs. Zulkamain Said

ABSTRAK

Pada era globalisasi, kecepatan arus dan teknologi informasi merupakan kunci utama bagi kemajuan dan perkembangan informasi dewasa ini ditunjang teknologi yang semakin canggih akan semakin meningkatkan wawasan masyarakat dunia. Surat kabar sebagai media komunikasi dan output suatu proses informasi keseluruhan masyarakat dari perkotaan sampai ke pedesaan. Salah satu surat kabar yang ada di Sumatera Barat adalah Harian Pagi Padang Ekspres, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi massa harus mampu untuk mendapatkan keuntungan optimal dan dibatasi oleh kebebasan pers yang mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi kepada masyarakat dan pemerintah. Untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada masyarakat maka Harian Pagi Padang Ekspres perlu melakukan usaha untuk meningkatkan penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan Surat Kabar Harian Pagi Padang Ekspres, perlu dilakukan promosi sebagai sarana memperkenalkan produk yang dihasilkan serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli surat kabar. Bentuk- bentuk promosi yang dilakukan oleh Harian Pagi Padang Ekspres yaitu berbentuk periklanan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling. Dalam penelitian ini dapat dilihat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan volume penjualan Harian Pagi Padang Ekspres.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal :
20 November 2008 dengan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Drs. Zulkarnain Said	Eri Besra. SE. MM	Dra. Yanti. MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : Dr. Harif Amali Rivai. SE. Msi

Nip. 132 164 008

Tanda Tangan _____

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda tangan
No. Alumni Universitas:	Nama	Tanda tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, kecepatan arus dan teknologi informasi merupakan kunci utama bagi kemajuan dan perkembangan di segala bidang. Perkembangan informasi dewasa ini ditunjang teknologi yang semakin canggih akan semakin meningkatkan wawasan masyarakat dunia. Dengan semakin mudah dan cepatnya orang memperoleh informasi, maka akan memudahkan orang menganalisa dan menimbulkan kepercayaan pada berbagai kemungkinan di masa yang akan datang.

Surat kabar sebagai media komunikasi dan *output* suatu proses informasi mempunyai fungsi sebagai penyebar informasi sebagai penyebar informasi ke seluruh masyarakat dari perkotaan sampai ke pedesaan, juga membentuk dan menjelaskan opini yang konstruktif untuk mendorong kekuatan masyarakat agar menunjang usaha pembangunan di segala bidang.

Di negara berkembang seperti Indonesia, surat kabar merupakan salah satu media massa yang cukup memasyarakat, tidak hanya dituntut untuk mencari keuntungan semata, tetapi sebagai pembawa pesan pembangunan dan penyampaian misi dari berbagai institusi terutama pemerintah. Ciri khas surat kabar di negara berkembang adalah membimbing dan mendidik kebebasan warga negara dalam meningkatkan kecerdasan. Hal ini karena surat kabar di negara berkembang mempunyai tanggung jawab sosial dan politik yang tinggi. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2001:4) *pemasaran itu harus menerima tanggung jawab atas*

konsekuensi dari aktifitas mereka dan melakukan segala usaha untuk memastikan bahwa keputusan, rekomendasi, dan tindakan mereka berfungsi untuk mengenali, melayani dan memuaskan semua pihak yang relevan yaitu pelanggan, organisasi, dan masyarakat. Perusahaan surat kabar yang tidak memperdulikan "pemasaran" secara intens kan sulit bertahan hidup.

Salah satu surat kabar yang ada di Sumatera Barat adalah Harian Pagi Padang Ekspres, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi massa harus mampu untuk mendapatkan keuntungan optimal dan dibatasi oleh kebebasan pers yang mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi kepada masyarakat dan pemerintah. Untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada masyarakat maka Harian Pagi Padang Ekspres perlu melakukan usaha untuk meningkatkan penjualannya.

Dalam kegiatan pemasaran, Harian Pagi Padang Ekspres melakukan beberapa misinya ketentuan dalam pemasaran surat kabar. Hal ini sesuai dengan misi dan tujuan harian pagi Padang ekspres:

1. Berdasarkan frekuensi terbitnya, yaitu terbit setiap hari
2. Berdasarkan bentuknya, yaitu berbentuk biasa atau standard dan bukan berbentuk tabloid.
3. Berdasarkan daerah terbitnya yaitu wilayah Sumatera barat, Riau, Jambi dan Bengkulu.
4. Berdasarkan isinya yaitu mencakup semua unsur seperti: ekonomi, politik, sosial, budaya, agama, kriminalitas, olahraga dan isinya yang bersifat emosional dikarenakan berita yang dimuat mengenai apa yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

BAB VI

PENUTUP

Dari pembahasan yang telah dilakukan penulis ,mengambil kesimpulan dan memberikan saran-saran, sebagai berikut:

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebai berikut:

- 1.Harian Pagi Padang Ekspres merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan surat kabar harian di Kota Padang.
- 2.Salah satu cara yang dilakukan Harian Pagi Padang Ekspres untuk meningkatkan penjualan surat kabar harian adalah dengan melakukan promosi.
- 3.Dari hasil korelasi yang dilakukan didapat hasil yang menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi terhadap penjualan adalah signifikan dalam penelitian ini hubungan yang sangat kuat positif pada tingkat $\alpha = 5\%$ yaitu $R = 0,940$ dengan $R^2 = 94\%$
- 4.Sedangkan pengaruh promosi terhadap penjualan diketahui bahwa konstanta (a) sebesar 0,648 dan koefisien (B) 0,413X1; 0,160X2 ; 0,224X3 ; 0,252X4; 0,152X5
Sehingga dapat ditampilkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,648 + 0,413X1 + 0,160X2 + 0,224X3 + 0,252X4 + 0,152X5$$

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, taufiq A.2005. *Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : PT.Baja Grafindo
- Ardani, I Gusti Ayu ketut Sri. 2003. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Cendra Mata Di Objek Tanah Lot, Kabupaten Tabanan*. Buletin Studi Ekonomi Vol 12, No.2, 2007. Fakultas Ekonomi – Universitas Udayana. Denpasar
- Cooper,Donald R, Emory,C.William. 1995. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- Cravens,David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Edisi ke 2, Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Handayani, Ning.2008. *BAB III Metode Penelitian Model Empirik*. www.Damandiri.or.id. Juma't, 20 Juni 2008, 10.00
- Kotler, Philip dan Ang, Swee Hoo,dkk. 2000.*Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi 1, Cetakan 2. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.
- _____.2000.*Manajemen Pemasaran*. Edisin Milenium. Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip, A.B Susanto.2000.*Manajemen Pemasaran di Indonesia analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Edisi pertama. Salemba Empat.
- Kotler, Philip, Amstrong. 2001. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan,dkk. 1999. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Sekaran,Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*.Edisi Keempat. Jakarta : Salemba Empat.
- Stanton, William.J, Y.Lamarto. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Cetakan ke 6. Yogyakarta : Andi.
- Zulfahmi.2008.*BAB I Contoh Penelitian Bidang Pemasaran*.<http://Zulfahmi.edublogs.org/file>. Juma't, 20 Juni 2008, 9.15